

УДК: 658.8.001.76.

**Сергей Ильяшенко**

*д.э.н., профессор, профессор кафедры менеджмента инновационного предпринимательства и международных экономических отношений НТУ «ХПИ», Украина;  
доктор хабилитированный профессор, профессор  
Высшей экономико-гуманитарной школы (WSEH), г. Бельско-Бяла, Польша  
illiashenko.s@gmail.com*

**Наталья Ильяшенко**

*к.э.н., доцент, доцент кафедры экономической кибернетики и маркетингового менеджмента НТУ «ХПИ»  
nat.illiashenko@gmail.com*

**Юлия Шипулина**

*д.э.н., доцент, профессор кафедры экономической кибернетики и маркетингового менеджмента НТУ «ХПИ»  
shypulina.j@gmail.com*

## **МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

### **МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

#### **MARKETING INNOVATION DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISE**

**Аннотация.** Предложена схема управления выбором мероприятий маркетингового сопровождения различных вариантов коммерциализации инновационной продукции промышленного предприятия, которые выделены по степени охвата этапов инновационного и жизненного цикла продуктовой инновации. Она позволяет укрупненно очертить круг методов и инструментов маркетинга инноваций, которые обеспечивают маркетинговое сопровождение выбранных вариантов коммерциализации.

**Анотація.** Запропонована схема управління вибором заходів маркетингового супроводу різних варіантів комерціалізації інноваційної продукції промислового підприємства, що виділені за ступенем охоплення етапів інноваційного і життєвого циклу продуктової інновації. Вона дозволяє узагальнено окреслити коло методів і інструментів маркетингу інновацій, які забезпечують маркетинговий супровід обраних варіантів комерціалізації.

**Abstract.** Describes the variants of the innovation process, distinguished by the degree of coverage of the stages of innovation and life cycle of a new product, and, accordingly, options for commercialization of innovations. Refinements and systematization of problems of marketing of innovations for the selected variants of the innovation process and variants of commercialization of innovations are carried out. The features of the tasks of marketing of innovations peculiarities of the innovation marketing tasks, according to the state of consumer readiness in which the target consumers of the new product are located (actual or potential), are identified.

В условиях экономических трансформаций, вызванных сменой экономических циклов, субъектами хозяйственной деятельности различных уровней (национального, регионального, отраслевого, отдельного предприятия или учреждения) ведется активный поиск путей экономического развития, преимущественно инновационного. Среди совокупности мероприятий, направленных на выбор и обоснование направлений инновационного роста, одну из решающих ролей играет маркетинговая поддержка управление выбором и реализацией траекторий инновационного развития. Она является особенно актуальной для промышленных предприятий как отрасли, которая влияет на темпы развития НТП национальной экономики в целом.

Выполненный анализ отечественных и зарубежных литературных источников свидетельствует, что несмотря на многочисленные научные наработки проблема комплексного маркетингового сопровождения процессов инновационного развития промышленных предприятий остается нерешенной.

Существующие подходы к определению вариантов разработки и коммерциализации инновационной продукции недостаточно отображают их специфику соответственно степени охвата этапов инновационного и жизненного цикла нового продукта, недостаточно рассмотренными являются задания маркетинга инноваций для различных вариантов инновационного процесса, что не позволяет целенаправленно управлять мероприятиями маркетингового сопровождения процессов инновационного развития отдельных предприятий.

Учитывая изложенное, актуализируется проблема разработки и научного обоснования подхода к целенаправленному управлению системой мероприятий маркетингового сопровождения инновационного развития промышленных предприятий.

В этом контексте уточнены последовательность и содержание этапов формирования соответствующих вариантов инновационного процесса, выделенных по степени охвата этапов инновационного и жизненного цикла нового продукта, и соответственно вариантов коммерциализации инноваций [1, 2, 3].

Систематизированы задания маркетинга инноваций для выделенных вариантов инновационного процесса и вариантов коммерциализации инноваций. Уточнены задания маркетинга инноваций на этапах жизненного цикла нового продукта. Определены особенности выполнения заданий маркетинга инноваций соответствующих состоянию потребительской готовности целевых потребителей нового продукта (фактических или потенциальных). Разработана схема управления выбором мероприятий маркетингового сопровождения коммерциализации инновационной продукции, которая позволяет очертить круг методов и инструментов маркетинга инноваций, обеспечивающих маркетинговое сопровождение отобранных вариантов коммерциализации инноваций.

Практическая реализация полученных результатов позволяет повысить эффективность инструментального обеспечения маркетингового сопровождения инновационного процесса в условиях трансформации технологических укладов и начала новой промышленной революции.

Обобщая изложенное, необходимо отметить, что автором разработан подход к управлению маркетинговым сопровождением процессов инновационного развития промышленных предприятий в условиях экономических трансформаций, которые вызваны сменой экономических циклов.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на разработку основ организационно-экономического механизма управления на основе маркетинга разработкой и коммерциализацией инновационной продукции промышленных предприятий: структуры и состава элементов, инструментов и методов, организационных аспектов функционирования и т.п.

### *Литература*

1. Illiashenko S.M. Innovative process rational choice grounding in organization. Marketing and Management of Innovation. 2015. № 2. P. 11-20.
2. Ілляшенко С.М., Шипулина Ю.С. Маркетинговий супровід комерціалізації інноваційної продукції підприємств. Інфраструктура ринку. 2020. Випуск 40. С. 447-453.
3. Ілляшенко Н.С. Ілляшенко Н.С. Засади функціонування механізму управління стратегіями випереджаючого науково-технологічного розвитку промислового підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. Випуск 40. С. 203-210.